



KATHOLIEKE
UNIVERSITEIT
LEUVEN

DEPARTEMENT TOEGEPASTE ECONOMISCHE WETENSCHAPPEN

RESEARCH REPORT 0237

**PRIJSZETTING IN DE PRAKTIJK: EEN
RONDVRAAG**

door

**A. KERCKENAERE
H. VANDENBUSSCHE**

D/2002/2376/36

Prijszetting in de Praktijk: een rondvraag

door Audrey Kerckenaere en Hylke Vandenbussche

Katholieke Universiteit Leuven¹

Juli 2002

Abstract

In dit artikel rapporteren we de resultaten van een schriftelijke rondvraag bij 103 bedrijven in België naar prijszetting in de praktijk en naar kostprijsberekening. Waar er reeds verscheidene internationale studies hierover bestaan is dit voor België nog niet het geval. De Belgische ondernemingen in onze rondvraag komen uit de 'chemische nijverheid' en de sector van de 'productie van bouwmaterialen'. De resultaten geven ondermeer aan dat prijszetting nog altijd sterk kostengericht is eerder dan marktgericht. In tegenstelling tot wat de micro-economische theorie voorspelt, baseren de gecontacteerde Belgische bedrijven hun prijsbeslissing op integrale kostprijsberekening eerder dan op variabele kostprijsberekening.

JEL: D21, M41, L80, L11

Kernwoorden: prijszetting, kostprijsberekening, rondvraag

Corresponderende auteur: Hylke Vandenbussche, Departement Toegepaste

Economische Wetenschappen, Katholieke Universiteit Leuven, Naamsestraat 69,
3000 Leuven, T:016 32 69 20, F: 016 32 67 32,

hylke.vandenbussche@econ.kuleuven.ac.be

¹ Audrey Kerckenaere maakte in 2002 haar licentiaatsthesis bij Hylke Vandenbussche die als hoofddocent verbonden is aan het Departement Toegepaste Economische Wetenschappen van KULeuven. Dank gaat naar de werkleider Eddy Cardinaels voor ondersteuning bij de thesis.

I. Inleiding

In dit artikel trachten we aan de hand van een rondvraag bij Belgische bedrijven te achterhalen welke prijszettingmethode gebruikt wordt in de praktijk en welke kostendata managers hanteren bij het bepalen van de kostprijs per product. Zo bijvoorbeeld willen we nagaan in welke mate prijszetting bepaald wordt door interne factoren, zoals de kostprijs van een product en in welke mate de prijszetting beïnvloedt wordt door externe factoren en daarmee bedoelen we marktgerichte factoren zoals de graad van concurrentie of het economische klimaat.

De economische theorie van de firma suggereert dat een winstmaximerend bedrijf een prijs zal zetten waarbij de marginale kost gelijk is aan de marginale opbrengst. Een proxy voor marginale kost is de variabele kost per eenheid. Dit zou willen zeggen dat de variabele kosten, de belangrijkste interne determinant zouden zijn in de prijszetting van firma's, samen met de helling van de vraagcurve, die bepaald wordt door externe factoren zoals de graad van concurrentie en het economisch klimaat. In dit artikel rapporteren we de resultaten van een rondvraag bij Belgische bedrijven over hun prijszetting. Daaruit blijkt dat in tegenstelling tot de variabele kosten, bedrijven vooral uitgaan van de volledige kostprijs per product voor het zetten van de prijs. Een tweede belangrijke observatie is dat Belgische bedrijven zich nog altijd in hoofdzaak laten leiden door interne factoren, zoals de kostprijs, eerder dan door externe factoren zoals de prijzen van concurrenten. De vraag is of deze interne oriëntatie niet voor problemen kan zorgen in een wereld die steeds meer gekenmerkt wordt door concurrentie en snelle vraagverschuivingen, onder andere teweeggebracht door open grenzen en globalisatie langs de ene kant en door een vermindering van regulatie en overheidsinmenging in het bedrijfsleven anderzijds. Een derde belangrijke observatie is dat de nieuwste technieken inzake kostprijsberekening zoals 'activity based costing' in stijgende mate gebruikt worden in het bedrijfsleven, althans in de twee sectoren die door ons bevraagd werden

namelijk de ‘chemische nijverheid’ aan de ene kant en de ‘productie van bouwmaterialen’ aan de andere kant.

II. Het opzetten van de rondvraag

De rondvraag werd gehouden in het najaar van 2001. Een beperkte vragenlijst (zie bijlage 2) werd elektronisch rondgemaild aan een 370 Belgische ondernemingen, gespreid over twee sectoren met name de ‘chemische nijverheid’ (nace 24) en de ‘productie van bouwmaterialen’ (nace 26). De chemische nijverheid omvat activiteiten zoals de vervaardiging van kunststoffen, zuren, alkaliën en derivaten, verven, geneesmiddelen, detergents en cosmetica...De sector van de productie van bouwmaterialen omvat de vervaardiging van glas, cement, beton, bakstenen, keramiek, gips en niet metaalhoudend minerale producten. Een volledige omschrijving van de activiteiten in beide sectoren werd opgenomen achteraan in bijlage 1. De keuze voor deze twee sectoren is geïnspireerd door het feit dat het twee belangrijke sectoren zijn in België in termen van werkgelegenheid enerzijds en in termen van bijdrage tot het BNP anderzijds. Wezenlijk verschillend is dat de chemische nijverheid een zeer open sector is die blootstaat aan internationale concurrentie, terwijl de bouwsector minder te maken heeft met internationale concurrentie (non-tradeable sector). De resultaten van de rondvraag zullen ook in het licht van deze verschillen tussen de sectoren bekeken worden. De steekproef werd beperkt tot bedrijven gevestigd in België die voldoende zelfstandig zijn in hun prijsbeleid. Filialen van buitenlandse ondernemingen werden buiten beschouwing gelaten. De contactadressen zijn geselecteerd uit de Trends ‘top 100 000’ en de website www.oms.be (Onderzoeksinstituut voor de Ontwikkelingsmarkt en de Arbeidsmarkt) van de OCMW (Gewestelijk Onderzoeksinstituut voor de Ontwikkelingsmarkt en de Arbeidsmarkt), waarvan 211 (57 %) in de chemische nijverheid en een 159 (43 %) in de bouwsector. De responsgraad was 28%. Dit vertaalde zich in 103 teruggestuurde en ingevulde formulieren. Voor de chemische nijverheid ontvingen we 62 (29 %) antwoorden, en van de bouwnijverheid ontvingen we 41 antwoorden (26%). Ondanks de goede respons, blijft het aantal bedrijven in onze rondvraag beperkt vandaar dat we de resultaten met enige omzichtigheid moeten

benaderen. Voor wat betreft de grootte van de bedrijven in onze rondvraag, heeft ruim 60 % van de firma's minder dan 100 werknemers terwijl bijna 40 % meer dan 100 werknemers tewerkstelt. Het relatieve aandeel van de grote en de kleine bedrijven is in beide sectoren ongeveer even groot. De rondvraag bestond uit 12 verschillende inhoudelijke vragen en nog 3 vragen gerelateerd aan de identificatie van een bedrijf zoals sector code, adres en grootte van het bedrijf in termen van werknemers. Bij elke vraag werden een aantal mogelijke antwoorden voorzien waarvan het bedrijf één of soms meerdere antwoorden kon geven door manueel of elektronisch aan te kruisen. De bespreking van elke vraag en de respons erop vindt u terug in de volgende sectie. De rondvraag vindt u achteraan het artikel in bijlage 2.

Deze rondvraag was vergezeld van een korte beschrijving met de doelstelling van het onderzoek waarin de anonimiteit van de deelnemers verzekerd werd en de garantie werd gegeven dat het invullen van de vragenlijst niet veel tijd in beslag zou nemen. Vele bedrijven werden eerst telefonisch gecontacteerd met het oog op het verkrijgen van het email adres van de best geplaatste persoon in de organisatie voor het invullen van de vragenlijst. De respondenten werd gevraagd de vragenlijst in te vullen voor hun belangrijkste product. Indien het antwoord op een vraag niet geweten was, werd hen gevraagd het open te laten.

III. De resultaten van de rondvraag rond prijszetting en kostprijsberekening

De vragen werden allen opgesteld aan de hand van relevante wetenschappelijke literatuur. De antwoorden werden zowel geanalyseerd voor de twee sectoren samen als per sector indien er zich merkelijke verschillen voordeden. Het aantal antwoorden per vraag kan verschillen en dit omwille van twee redenen. Ten eerste heeft niet iedereen alles ingevuld en ten tweede zijn er voor sommige vragen meerdere antwoorden per vraag ingevuld. In wat volgt overlopen we alle vragen en de respons erop.

Vraag 1: Bent u werkzaam in een multi-product omgeving ?

Op deze vraag antwoordde 82% van alle bedrijven dat zij in een multi-product omgeving werken, terwijl 18 % slechts één product vervaardigt. Wanneer we de twee sectoren afzonderlijk bekijken, merken we duidelijke verschillen op. In de chemische nijverheid werkt 97 % in een multi-product omgeving, terwijl dat in de bouwnijverheid slechts 60 % is. Shim and Sudit (1995) suggereren dat in sectoren met veel concurrentie, bedrijven verplicht worden een strategie van productdifferentiatie te voeren om aan dalende winstmarges te ontsnappen. Ook Ingenbleek (2001), komt op basis van een rondvraag in Nederland tot de bevinding dat grotere concurrentie bedrijven doet overschakelen naar een omgeving van productdifferentiatie ook om beter te kunnen inspelen op specifieke klantenbehoeften. Om hogere prijzen te kunnen vragen dan de concurrentie, stellen zij, wordt het leveren van klantenwaarde belangrijk.

Onze resultaten voor België suggereren dat in een sector waar relatief veel concurrentie is zoals de chemische nijverheid, productdifferentiatie meer troef is dan in de bouwsector.

Vraag 2: Wie is verantwoordelijk in het bedrijf voor het nemen van prijsbeslissingen ?

Hier werd aan de respondenten vier mogelijkheden voorgelegd waarvan zij er één of meerdere mochten aankruisen met name: de *topmanager*, het *financieel departement*, de *marketing- en verkoopafdeling* en de *productieafdeling*. Op deze vraag ontvingen we antwoord van alle respondenten. Voor beide sectoren bleek dat de *marketing- en verkoopafdeling* het belangrijkste departement is in het nemen van prijsbeslissingen. In de chemische nijverheid zijn deze afdelingen voor 82% van de gevallen belangrijk terwijl dit in de bouwnijverheid voor 46 % het geval is. Op de tweede plaats vinden we in beide sectoren de *topmanager* die bevoegd is voor prijsbeslissingen. Voor beide sectoren werd dit in 56% van de gevallen aangekruist. Voor wat betreft het belang van de *productieafdeling* merken we een verschil tussen beide sectoren. In de chemisch sector speelt de

productieafdeling weinig of geen rol in de prijsbeslissing (2%) terwijl dit in de bouwsector meer het geval is (22 %). De *financiële afdeling* wordt in de chemische nijverheid in 10% van de gevallen aangekruist terwijl dit voor de bouwnijverheid in 20% van de gevallen meespeelt. Hieruit leiden we af dat onze rondvraag erop lijkt te wijzen dat de verantwoordelijkheid inzake prijsbeslissingen meer gedifferentieerd is binnen de organisatie in de bouwsector dan in de chemisch nijverheid, waar deze bevoegdheid beter afgebakend is. Daarnaast kunnen we ook besluiten dat het grote belang van de *marketing- en verkoopafdeling* in de prijszetting voor de chemische nijverheid eerder wijst op een marktgerichte benadering bij prijszetting dan in de bouwnijverheid.

Het feit dat bovenstaande frequenties niet optellen tot 100% heeft te maken met het feit dat er binnen bedrijven meerdere departementen simultaan kunnen verantwoordelijk zijn voor prijsbeslissingen (meerdere antwoorden van de respondenten op deze vraag). Indien we nagaan in hoeveel gevallen er slechts 1 departement werd aangekruist blijkt dit voor beide sectoren meer dan de helft te bedragen. In de chemie is dat voor 60% van de gevallen slechts één afdeling verantwoordelijk is voor prijszetting, terwijl in de bouw voor 56% van de gevallen het geval is. Daar waar slechts één departement aangekruist werd is dit in de meerderheid van de gevallen de *marketing- en verkoopafdeling*.

Vraag 3: Wat is het belang van een aantal determinanten bij de prijszetting ?

De participanten werden hier gevraagd om een score toe te wijzen tussen één en vijf, waarbij één de minst belangrijke en vijf de meest belangrijke determinant in de prijszettingbeslissing weergaf. De volgende determinanten werden als mogelijk antwoord gegeven: de kosten, de prijzen van de concurrenten, het economisch klimaat, de legislatuur en het koopgedrag. Juist 101 bedrijven hebben deze vraag ingevuld. Voor elke opgegeven prijsdeterminant werd een gemiddelde score berekend door de individuele

scores van elke respondent op te tellen en te delen door het aantal respondenten. Hoe hoger de gemiddelde score van een prijsdeterminant hoe hoger het belang ervan bij het bepalen van de verkoopprijs.

Uit deze informatie bleek dat de *kosteninformatie* de belangrijkste prijsdeterminant vormt in beide sectoren met een gemiddelde score van 4 voor de chemie en van 4.7 voor de bouw. Wanneer we het relatief aandeel van ondernemingen die de kosten als eerste en belangrijkste prijsdeterminant beschouwen voor de totaliteit van bedrijven komen we aan 63 % die de kosten een score van 5 geven.

De *prijzen van concurrenten* komt op de tweede plaats voor beide sectoren, met een gemiddelde score van 3.82 in de chemie en van 3.5 in de bouw. Wanneer we het percentage van bedrijven berekenen dat de prijzen van concurrenten de hoogste score gaven dan komen we aan 20% voor beide sectoren.

De derde belangrijkste factor is het *koopgedrag* met een score van 3.12 in de chemie en van 2.82 in de bouw. De data tonen aan dat voor beide sectoren samen, 10% van de respondenten, het koopgedrag een score van 5 gaven.

Het *economisch klimaat* (2.4 in de chemie en 2.63 in de bouw) en de *legislatuur* werden minder belangrijk bevonden (1.84 in de chemie en 1.3 in de bouw). Wat hierbij opvalt is dat de rangorde van de prijsdeterminanten voor de beide sectoren identiek is. Echter de hoogte van de score is verschillend. Zo is het belang van de kosteninformatie hoger in de sector van de bouw dan in de chemie. Dit kan wellicht een verklaring zijn voor de hogere betrokkenheid van de financiële afdeling bij de prijszetting in de bouw dan in de chemie zoals de vorige vraag aantoonde. De chemisch nijverheid blijkt meer marktgericht te zijn dan in de bouw wat overeenstemt met het grotere belang van de marketing en verkoop afdeling in die sector in de prijszettingbeslissing en in overeenstemming is met de grotere productdifferentiatie in die sector.

In een recent onderzoek van Ingenbleek (2001) op Nederlandse ondernemingen kwam men tot de vaststelling dat ruim één derde van de Nederlandse bedrijven zich in de eerste plaats laten leiden door kosteninformatie. Eén derde eerder de concurrentie als leidraad neemt voor de eigen prijszetting, terwijl voor een laatste derde de klantenwaarde als belangrijkste factor voor prijszetting neemt. Volgens Ingenbleek (2001) zullen ondernemingen die zich niet of in onvoldoende mate laten leiden door klant en marktgerichtheid, moeilijkheden ondervinden, omdat blijkt dat de mate waarin ondernemingen zich naar klantenwaarde richten een positieve bijdrage tot het succes van een organisatie vormt.

Uit onze rondvraag blijkt dat kosteninformatie als meest belangrijk ervaren wordt als determinant van prijszetting. Terwijl concurrentie en koop/klantwaarde niet uit het oog verloren worden krijgen ze toch duidelijk een ondergeschikte rol toebedeeld.

Vraag 5: Bent u prijsvolger ?

Hier willen we nagaan in welke mate een prijs is opgelegd door de markt. Op de vraag of bedrijven prijsvolger of -zetter zijn hebben bedrijven de mogelijkheid te antwoorden variërend van 'helemaal eens' tot 'helemaal oneens'. Naarmate men het meer eens is, wijst dit op een sterkere graad van concurrentie in de sector. Wie helemaal oneens is wordt beschouwd als prijszetter. 102 ondernemingen beantwoorden de vraag. De antwoorden voor beide sectoren samen op deze vraag zijn zeer gedifferentieerd. De meerderheid (38%) is het noch eens noch oneens. Dit kan wijzen op een eerder oligopolistische marktstructuur. Ruim 34% van de respondenten is het eens en wordt beschouwd als prijsvolgers, terwijl 28% het niet eens is en eerder prijszetters zijn. Echter als we naar de sectoren afzonderlijk kijken zijn er belangrijke verschillen te zien. In de chemie meent 37% van de respondenten dat ze prijsnemer zijn terwijl in de bouwsector dit 30% bedraagt. Daarnaast stelt 24% in de chemie en 33% in de bouw dat ze prijszetter zijn.

Dit feit is consistent met het feit dat de concurrentie in de chemie intenser is dan in de bouw.

Vraag 5: Maakt u gebruik van de 'cost-plus' prijszettingmethode ?

Hier peilen we naar het gebruik van een populaire vuistregel in de praktijk namelijk het zetten van verkoopprijzen op basis van de kostprijs per product vermeerderd met een winstmarge. Dit noemt men de 'cost-plus' methode. Veel empirische studies hebben de populariteit van deze methode bewezen (Abratt and Pitt, 1985; Drury, 1997). Alle ondernemingen hebben deze vraag beantwoord. 84% van de respondenten zeggen deze methode te gebruiken. Toch is er een verschil tussen de sectoren. In de chemie stelt 79% van de bedrijven cost-plus te gebruiken terwijl dit in de bouw 93% is. De grootte van de onderneming blijkt geen effect te hebben. 53 van de 62 kleine bedrijven (85%) past 'cost-plus' toe terwijl 34 van de 41 grote bedrijven zegt 'cost-plus' toe te passen (83%). Er zijn dus relatief ongeveer evenveel grote als kleine organisaties die deze techniek toepassen.

Aan die ondernemingen die stelden cost-plus te gebruiken werden enkele verdere subvragen gesteld. De eerste peilde naar de winstcomponent die in de 'plus' vervat zat. Daar werden vier mogelijkheden gegeven met name een *gewenst winstpercentage op het gebruikt kapitaal*, een *gewenst winstpercentage op de kosten*, een *gewenste winst per jaar* of een *andere werkwijze*. Een meerderheid van de cost-plus prijszetters bepaald de 'plus' als winstpercentage op de kosten. Dit geldt zowel voor de chemische nijverheid (69%) als voor de bouwsector (68%). Voor wat het gebruik van het winstpercentage op het gebruikte kapitaal, antwoord 20% van de chemie positief en antwoord 14% van de bouw positief. Op basis van een *gewenste winst per jaar* zijn er 14% in de chemie en 19% in de bouw die positief reageren terwijl een 7 % van de totale ondernemingen rapporteren hun winstmarge op een andere basis te berekenen.

Aan de gebruikers van de cost-plus methode werd tevens ook gevraagd of ze eenzelfde winstmarge toepassen voor al hun producten op dit variëren

volgens de concurrentiepositie, de grootte van de vraag of volgens factoren die betrekking hebben op de aanbodcapaciteit, de hoogte van de voorraad....De verschillen tussen de beide sectoren waren hier miniem, vandaar dat we enkel de totalen rapporteren. Een minderheid van de cost-plussers zegt eenzelfde winstmarge te hanteren voor al hun producten. Een meerderheid varieert de winstmarge volgens de intensiteit van de concurrentie, 37% van de bedrijven past zijn winstmarge aan naargelang de vraag naar het betrokken product en 20% houdt rekening met andere factoren bij aanpassing van de winstcomponent. Hieruit besluiten we dat bij ondernemingen die in hoofdzaak een kostengeoriënteerde prijsstrategie volgen, iets meer dan de helft rekening houdt met marktgerichte factoren bij het bepalen van de winstmarge.

Vraag 6: Integrale kostprijscalculatie of Variabele kostprijscalculatie

Eén manier om de kostprijs van een product te bepalen is alle variabele kosten in kaart brengen. Deze kostencalculatie noemt men de 'variabele kostencalculatie' en is volgens economen de enige verantwoorde inzake prijszetting. Winstmaximalisatie betekent volgens economen een prijszetting waar de marginale kost gelijk is aan de marginale opbrengst. Variabele kost per eenheid is een proxy voor de marginale kost, vandaar de nadruk van economen op de variabele kostencalculatie als de enige relevante voor prijszetting. Een tweede methode is de integrale kostprijsberekening of de 'full costing' genoemd waarbij de kostprijs per eenheid niet enkel de variabele kosten maar ook een deel van de vaste en vaak meer indirecte kosten bevat. Daar kan men dan nog eens het onderscheid maken of de kostprijs gericht is op enkel de totale productiekosten of naast de productiekosten ook nog andere kosten bevat. Men spreekt van 'variable cost pricing' respectievelijk 'full cost pricing' wanneer de prijs gevormd wordt op basis van de variabele kosten respectievelijk de integrale kosten en telkens vermeerderd wordt met een zekere winstmarge.

Uit de rondvraag blijkt dat zowel de chemische nijverheid als de bouw vooral gebruik maken van de integrale kostencalculatie (89 % versus 97%). De

minderheid van bedrijven die variabele kostprijsberekening gebruiken, blijken echter vooral grote bedrijven te zijn. Zo konden we bepalen dat 15% van de grote cost-plussers de variable cost pricing toepassen terwijl dit slechts in 2% van de gevallen voorkomt bij de kleine cost-plus prijszetters.

Deze resultaten zijn in overeenstemming met wat er internationaal gerapporteerd wordt in andere Angelsaksische studies (Govindarajan and Anthony, 1983; Shim and Sudit, 1995). Voor Nederland bleek in een onderzoek van De With en Faas, (1986) dat 78% van industriële bedrijven de 'full costing' bleken toe te passen terwijl 22% aan variabele cost pricing deed.

Vraag 7: Het gebruik van Activity Based Costing

Activity Based Costing (ABC) is een manier om indirecte kosten toe te wijzen aan producten. Door het gebruik van activiteitenanalyse kunnen de indirecte/vaste kosten op een correctere manier worden toegewezen aan diverse kostendragers. Men gaat hierbij op zoek naar kostenveroorzakende factoren ('cost drivers') die zo nauwkeurig mogelijk het causale verband tussen de activiteit en de kostendrager aantoont. Algemeen genomen wordt ABC als nauwkeuriger beschouwd wordt dan meer traditionele kostprijsberekening-methodes. Bij meer traditionele methodes worden de indirecte kosten verdeeld op basis van volumegerelateerde verdeelsleutels zoals bijvoorbeeld het aantal directe uren. De kostprijs van producten over de tijd heen is echter drastisch gewijzigd. Het aandeel van directe arbeid in totale productiekosten is sterk gedaald terwijl het aandeel van de indirecte kosten gestegen is. Vandaar dat traditionele kostprijsystemen niet altijd nauwkeurige informatie geven over de kostprijs van een product.

Met deze vraag willen we nagaan in welke mate het gebruik van ABC reeds is doorgedrongen bij de Belgische bedrijven. Er werd hen gevraagd of ABC in hun onderneming geheel of gedeeltelijk geïmplementeerd werd of ze van plan zijn om het te implementeren of niet. Deze vraag werd slechts beantwoord door 89 respondenten, wat een indicatie kan zijn dat de techniek nog niet

door iedereen gekend is. Vooral de kleinere ondernemingen lieten het afweten in de beantwoording van deze vraag. Van de 89 antwoorden zeggen er 47% dat ze het systeem van ABC geheel of gedeeltelijk toepassen. Er blijkt wel dat de chemie een lagere implementatiegraad heeft dan de bouw (44% versus 51 %). Dit wordt wel deels gecompenseerd door het feit dat de chemie een aantal bedrijven heeft die van plan zijn om ABC te implementeren, namelijk 25% tegen slechts 16 % in de bouwmaterialen sector. Een percentage van respectievelijk 31 % en 32% is niet van plan ABC te implementeren.

Vraag 8: Voert u prijsdiscriminatie door ?

Hierbij werd gevraagd of men een zekere vorm van prijsdiscriminatie doorvoert hetzij op basis van de identiteit van de koper of op basis van plaatsverschillen of tijdsverschillen. Een meerderheid van de bedrijven (74%) doet aan marktsegmentatie via karakteristieken van de consument. Zij passen een verschillende prijs toe naargelang de specifieke kenmerken van de consument zoals inkomen of beroep. 54% van de respondenten passen een ruimtelijke differentiatie toe. In dit geval verschilt de prijs naargelang de locatie waar het goed verkocht wordt. 11% van de respondenten beweert in te spelen op tijdsverschillen bij zijn prijsbeleid. 31 ondernemingen voeren diverse vormen van marktsegmentatie tegelijkertijd uit. Bijna 97% van de cost-plussers voert een of andere vorm van prijsdiscriminatie door, waarvan een ruime meerderheid op basis van karakteristieken van de koper (61%). Dit doet ons besluiten dat een zuivere kostengerichte prijsstrategie niet of zelden bestaat.

Vraag 8: Geeft u kortingen ?

Aan de respondenten werd gevraagd of ze geneigd zijn hun prijzen te verlagen naargelang er een grote hoeveelheid wordt besteld. Voor 102 ondernemingen meent 85% ervan zijn prijs per eenheid te verlagen naarmate de bestelde hoeveelheid toeneemt. De resultaten zijn vrij gelijkaardig in beide

sectoren. Wanneer we kijken naar de groep cost-plussers (87 ondernemingen) dan blijkt dat 87 % ervan zijn prijs neerwaarts zou aanpassen bij grote orders. Dit doet ons opnieuw besluiten dat er meestal een combinatie bestaat tussen kost-en vraaggerichte prijsstrategie.

Vraag 9: Welke prijsstrategie hanteert u bij een nieuw product ?

Hier hadden de respondenten de keuze tussen drie mogelijke antwoorden: de afroomprijspolitiek, de penetratiestrategie end de 'long term real price strategy'. Vijf respondenten hebben niet geantwoord op deze vraag. Elk van de prijsstrategieën werden kort besproken in de rondvraag om te vermijden dat een aantal mensen deze vraag niet zouden begrijpen en daarom niet zouden antwoorden.

Een ruime meerderheid (86%) stelt de prijs bij introductie van een nieuw product zo lang mogelijk te willen behouden (long term real price strategy). Wat de andere twee mogelijkheden betreft zijn er in de chemische nijverheid relatief meer bedrijven die een afroomprijsstrategie volgen dan in de bouwsector (15% versus 3%), wat erop neerkomt dat de prijs bij introductie hoog is en achteraf daalt. In de bouwsector zijn er meer bedrijven die de voorkeur geven aan een penetratiestrategie (8% versus 2%), waarbij aanvankelijk laag geprijsd wordt en nadien de prijs opgetrokken wordt.

Vraag 10: Welke doelstelling streeft u na met de prijszetting ?

Aan de respondenten werd een lijst gegeven met de mogelijke prijsdoelstellingen waarbij hen gevraagd werd de voor hen drie belangrijkste prijsobjectieven te nummeren in volgorde van belang, met één de belangrijkste en drie de minst belangrijke. Zij hadden de keuze tussen het nastreven van een maximale winst op lange termijn versus korte termijn, een behoorlijke vergoeding op geïnvesteerd kapitaal, een omzetgroei, het creëren van een bepaald imago, het behouden of bereiken van een gewenst marktaandeel en het zetten van dezelfde prijzen als de concurrenten.

Aangezien deze lijst niet exhaustief is werden de andere mogelijke nagestreefde prijsobjectieven gegroepeerd in de antwoordmogelijkheid 'andere'. 102 respondenten hebben de vraag beantwoord. Alle deze respondenten kruisten drie prijsobjectieven aan wat bewijst dat zij meerdere doelstellingen simultaan nastreven met de prijs.

Het populairste prijsobjectief is het nastreven van *maximale winst op lange termijn*. Voor 77% behoort dit antwoord tot de drie belangrijkste prijsobjectieven. Wanneer we nagaan bij hoeveel bedrijven dit objectief score 1 kreeg en dus als belangrijkste ervaren werd dan komen we aan ongeveer de helft van de bedrijven uit beide sectoren (19%) die de winstmaximalisatie op lange termijn als hoofdobjectief beschouwen voor de prijsstrategie. Hierbij merken we weinig of geen verschil is naargelang de grootte van de bedrijven.: 48 % van de kleine ondernemingen beoogt dit en 51% van de grote ondernemingen.

Voor wat betreft de volgende rankings zijn de sectorverschillen belangrijk genoeg om ze apart te rapporteren. Daar waar in de chemische nijverheid amper 10% van de ondernemingen in eerste instantie een omzetgroei tracht te bereiken is dit in de bouwsector al gauw 20 % of het dubbele. Daarentegen zullen relatief meer chemische bedrijven in de eerste plaats een behoorlijke vergoeding op geïnvesteerd kapitaal wensen in vergelijking met de bouwsector (17% versus 10%). Hier merken we wel verschillen op naar grootte van de ondernemingen. Een hogere portie kleine ondernemingen streeft omzetgroei als hoofdobjectief na in vergelijking met grote bedrijven (18 % kleine versus 8% grote). Aan de andere kant zijn er meer grote bedrijven die een 'return on capital' een score 1 hebben toegewezen (21% grote versus 10% kleine ondernemingen)

Slechts 34 % van de totale respondenten stelt dat het hoofdprijsobjectief anders is dan wat in onze lijst genoemd wordt. Het genereren van een bepaald imago is slechts voor 2 bedrijven van belang, terwijl ook nog twee bedrijven een concurrentie-georiënteerde prijsdoelstelling een score één toekennen.

Vraag 11: Gebruikt u standard costing, normal costing of actual costing ?

In totaal 95 bedrijven hebben hierop geantwoord. De meerderheid blijkt standard costing (geraamde kosteninformatie) te gebruiken bij het bepalen van de kostprijs van een product. Zowat 50% in de chemische nijverheid en 44% in de bouwsector doen beroep op standard costing, waarbij de kostprijs van een product berekend wordt vooraleer de productie start. Voor de andere systemen is er een duidelijk onderscheid tussen de sectoren. In de chemische nijverheid is 'actual costing' (historische kosteninformatie) de tweede meest gebruikte methode, 34% ten opzichte van 16 % in de bouwsector. Bij 'actual costing' wordt de kostprijs van een product pas op het einde van de productie berekend. In de bouwsector maken er meer bedrijven gebruik van 'normal costing' (historische zowel als geraamde kosteninformatie) bij het bepalen van de kostprijs van een product in vergelijking met de chemische nijverheid (34% tav 23%). De kostprijs van een product bij 'normal costing' wordt typisch berekend ergens halverwege de productie.

IV. Bespreking van de resultaten

Uit de resultaten van de rondvraag komt het volgende beeld naar voor. De prijszetting in de gecontacteerde Belgische bedrijven gebeurt meestal door de marketing- en verkoopafdeling. De verkoopprijs is meestal een functie van de kostprijs van een product vermeerderd met een winstmarge. Dit is de zogenaamde cost-plus methode. De kostprijs van een product verwijst in de meeste gevallen naar de totale of integrale kostprijs, waarbij niet alleen de variabele kosten per product vervat zitten maar ook een allocatie van de indirecte kosten per product in vervat zit. Deze allocatie van indirecte kosten gebeurt in stijgende mate via een Activity Based Costing systeem. Veelal is de kostprijsberekening gebaseerd op standaard kosten, waarbij men de kostprijs van een product voor de start van de productie gaat ramen.

De winstmarge in de cost-plus methode wordt meestal bepaald op basis van een winstpercentage bovenop de kosten. De doelstelling die men nastreeft bij het zetten van een prijsstrategie blijkt in de meeste gevallen het maximaleren van de winst op lange termijn te zijn, vooral bij grote bedrijven (> 100 werknemers), terwijl bij de kleinere bedrijven vaker de omzetgroei als prijsobjectief gesteld wordt.

Via de winstmarge tracht men ook marktfactoren in rekening te nemen. Zo blijkt dat heel wat bedrijven aan prijsdiscriminatie doen op basis van de identiteit van de koper. Bij de introductie van een nieuw product gaat men veelal kiezen voor een lange termijn prijsstrategie, waarbij de introductieprijs zolang mogelijk wordt aangehouden.

Algemeen kunnen we stellen dat een grote kostengerichtheid (63%) nog altijd troef is bij het zetten van de prijs. Dit wijst op het belang van interne factoren bij prijszetting. Marktgerichtheid is nog eerder beperkt. Marktfactoren blijken een minder belangrijke rol te spelen in het prijszettinggebeuren dan de kostprijs. De externe oriëntatie is echter groter in sectoren die aan grotere concurrentie onderhevig zijn.

In onze rondvraag hebben we zowel de chemische nijverheid (nace 24) bevraagd als de sector van de bouwmaterialen (nace 26). Terwijl bovenstaand beeld voor beide sectoren opgaat zijn er toch enkele belangrijke verschillen op te merken. De chemische nijverheid is een open sector met veel concurrentie vanuit het buitenland. Terwijl de bouwsector eerder gericht is op de nationale markt en minder concurrentie ondervindt ('non-tradeable' sector). Eén van de belangrijke verschillen die blijkt uit de rondvraag is dat de prijszetting in de chemie meer marktgericht is dan in de bouw. Dit blijkt uit het feit dat de prijszetting minder afhankelijk is van de onderliggende kostprijs en dat meer bedrijven zich beschouwen als prijsnemers. In de chemie is er ook meer productdifferentiatie wat zich vertaalt in een grotere klantenoriëntatie dan in de bouwnijverheid.

V. Conclusie

In het najaar van 2001 werd een elektronische rondvraag gericht aan 370 Belgische ondernemingen, die peilde naar de prijszetting en kostprijsberekening in de praktijk. Daar waar er reeds verscheidene internationale studies bestaan is dit niet het geval voor België. De responsgraad was 28%, wat maakt dat 103 bedrijven de rondvraag ingevuld terugstuurden. De rondvraag bestond uit 12 verschillende vragen omtrent prijszetting en kostprijsbepaling. Uit de rondvraag blijkt dat de meeste bedrijven hun prijs niet zetten op een manier die de micro-economische theorie voorschrijft namelijk door het gelijkstellen van marginale kosten en marginale opbrengst. Wat blijkt is dat de grote meerderheid van de gecontacteerde bedrijven hun prijszetting doen aan de hand van de cost-plus methode. Dit betekent dat bovenop de kostprijs van hun product een winstmarge bijgeteld wordt. De kostprijs wordt berekend aan de hand van de integrale kostprijs. Terwijl de winstmarge bepaald wordt als een percentage bovenop de kosten. Via de winstmarge worden marktgerichte factoren opgevangen, zoals prijsdiscriminatie volgens de identiteit van de koper. Meer geavanceerde kostprijsberekening-methodes zoals Activity Based Costing blijken in stijgende mate gebruikt te worden.

Samengevat, kunnen we stellen dat de Belgische bedrijven nog steeds een zeer kostengerichte prijspolitiek voeren, waarbij de marktgerichtheid zoals de prijzen van concurrenten en klantengerichtheid een minder belangrijke rol krijgen toebedeeld. In dit kader willen wij verwijzen naar een uitspraak van Ingenbleek (2001) die op basis van onderzoek op Nederlandse bedrijven stelt dat ondernemingen die zich niet of in onvoldoende mate laten leiden door klant en marktgerichtheid, moeilijkheden zullen ondervinden, omdat blijkt dat de mate waarin ondernemingen zich naar deze waarden richten een positieve bijdrage levert tot het succes van een organisatie.

Referenties

- R. Abratt and L.F Pitt (1985), "Pricing practices in two industries", *Industrial Marketing Management*, 14 (4), pp. 301-306.
- R.N. Anthony and V. Govindarajan (1983) "How firms use cost data in price decisions", *Management Accounting*, 14 (4), pp. 301-306.
- J.A. Brierley et al. (2001), "Research into product costing practice: a European perspective", *European Accounting Review*, 10 (2), pp.215-256.
- T. Bruegelmann et al. (1985) , "How variable costing is used in pricing decisions", *Management Accounting*, 66 (4), pp 58-85.
- E. De With and J. Faas (1986), "Het gebruik van kostengegevens t.b.v de prijsstelling", *Bedrijfskunde*, 58 (3), pp. 303-311.
- C. Drury (2001), *Management and Cost Accounting*, International Thomson Business Press, London, pp. 1194
- C. Drury (1997), *Management Accounting for Business Decisions*, International Thomson Business Press, London, pp. 371.
- P. Ingenbleek et al. (2001), *Pricing. Een onderzoek naar best practices*, Onderzoeksrapport Heliview Marketingservice B.V.
- A. Jorissen en F. Roodhooft (2001), *Management Accounting*, Standaard Uitgeverij, pp. 304.
- E. Shim and E.F Sudit (1995) , "How Manufacturers price Porudts ?", *Management Accounting*, 76 (2), pp. 37-39.
- G. Tellis (1986), "Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies", *Journal of Marketing*, 50 (10), pp. 146-160.

